

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada Era globalisasi ini, dunia perdagangan dewasa ini, terjadi persaingan yang ketat di dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha, mengingat orientasi terhadap masyarakat (konsumen). Kegiatan dunia usaha mengalami perubahan dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat dari waktu ke waktu tentunya akan menjadi peluang bisnis yang sangat menguntungkan. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk mencapai kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpaling ke pesaing meski terjadi perubahan.

Dalam persaingan ketat seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses kebutuhan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi perusahaan yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat tertentu. Perusahaan tersebut akan

berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanannya. Dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini. Dengan banyaknya perusahaan yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis. Hal ini menyebabkan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep perusahaan, satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan serta lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 1996).

Persaingan usaha yang ketat begitu pula terjadi di Kabupaten Pacitan, Jawa Timur. Saat ini, persaingan bisnis di Kota seribu satu goa ini mulai menggeliat di berbagai usaha seperti : kerajinan, pariwisata, UKM, industri dan lain-lain. Hal ini didukung potensi sumber daya alam yang melimpah dan potensi kelautan yang melimpah. Salah satu yang dianggap cukup ramai dalam

persaingan yang ketat ini adalah bisnis bidang makanan. Padatnya aktivitas di era moderen ini menyebabkan kebanyakan orang tidak memiliki banyak waktu luang untuk mempersiapkan sendiri makanan di rumah dan cenderung ingin menikmati makanan siap saji. Bisnis cukup menjanjikan karena kebutuhan utama yang harus orang yang tidak bisa diingkari adalah makanan.

Saat ini banyak usaha bidang makanan yang bermunculan di Pacitan. Rumah makan tersebut anatara lain menjual berbagai bidang makanan seperti : ayam goreng, ayam bakar, bakso, mie ayam, soto, sate, masakan laut, nasi goreng dan lain-lain. Rumah makan tersebut akan berusaha maksimal dalam membuat produk masakannya disukai konsumen. Dibutuhkan strategi *Marketing mix* yang akurat agar rumah makan dapat menarik minat pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain itu mengetahui selera konsumen menjadi faktor yang penting karena selera konsumen menentukan baik atau buruknya sebuah produk perusahaan di mata konsumen. Memang diakui sulit mengidentifikasi selera konsumen karena selera konsumen setiap orang berbeda-beda. Oleh karena itu, menjamurnya usaha rumah makan menjawab kebutuhan selera konsumen. Dengan banyaknya rumah makan memberikan banyak alternatif pilihan bagi konsumen untuk memilih makanan sesuai keinginan dan selera.

Saat ini, bisnis kuliner yang sedang berkembang pesat dan diminati banyak konsumen adalah Tahu Tuna. Tahu tuna merupakan makanan yang digemari oleh masyarakat Pacitan saat ini. Hal ini, didukung letak geografis Pacitan yang dekat dengan laut. Sehingga Pacitan kaya akan hasil lautnya

seperti: ikan, udang dan lobster. Adapun keistimewaan ikan tuna terletak pada cita rasanya yang gurih dan memiliki banyak kandungan yang kaya akan omega, sumber mineral dan sumber vitamin. Produk tahu tuna dipasarkan dalam tiga macam yaitu kondisi mentah, setengah matang, dan matang atau siap dikonsumsi. Selama ini tahu tuna dipasarkan di berbagai tempat baik di pasar, pedagang kaki lima hingga pada restoran dan outlet makanan yang mewah. Pengemasan produk tahu tuna dikemas ke dalam dus sehingga siap untuk disantap.

Besarnya kesempatan dan peluang yang menjanjikan dari pangsa pasar tahu tuna tersebut serta didukung pula oleh banyaknya sumber daya yang ada membuat produsen tahu ikan tuna semakin populer. Hal ini berakibat tidak menutup kemungkinan dalam industri makanan ini terjadi persaingan bisnis yang semakin ketat bagi para pemasar maupun para produsen produk tersebut.

Tabel 1.1
Jumlah Produsen Produk Tahu Tuna di kabupaten Pacitan

No	Nama Usaha	Alamat
1	Tahu Tuna Anugerah jaya	Jl. Jaksa Agung Suprpto No. 8
2	Tahu Tuna Aziza	RT 01, RW 11 Lingkungan Teleng, Kelurahan Sidoharjo, Kabupaten Pacitan
3	Tahu Tuna Bu Erwin	Jl.WR Supratman (depan makam Kucur) Jalan Raya dekat Lokasi Wisata Teleng Ria - Pacitan.
4[Tahu Tuna Dewa Ruci	Ngadirojo Kecamatan Ngadirojo, Kabupaten Pacitan
5	Tahu Tuna Pak Ran	RT05/RWXI Lingk. Teleng, Kelurahan Sidoharjo, Kecamatan Pacitan
6	Tahu Tuna Srikandi Pacitan	Jl. Pierre Tendean No 5 Kec Pacitan
7	Tahu Tuna Sari Ulem	Jalan Gajah Mada No.23, Baleharjo, Kec. Pacitan, Kabupaten Pacitan.
8	Tahu Tuna Inggil Pacitan	Jalan Pramuka Gang Tuna, RT 1/RW 11, Lingkungan Teleng Ria, Kecamatan Pacitan, Sidoharjo, Kec. Pacitan, Kabupaten Pacitan.

(Sumber data usaha dagang tahu tuna di Kabupaten Pacitan 2016)

Salah satu unit usaha yang bertahan dari ketatnya persaingan bisnis di bidang olahan ikan tuna adalah CV Tahu Tuna Pak Ran. Usaha CV Tahu Tuna Pak Ran didirikan oleh Pak Sukiran pada tahun 2009. Saat awal merintis tahu tuna Pak Sukiran mengalami pasang surut. Seiring dengan berjalannya waktu CV Tahu Tuna Pak Ran mengalami perkembangan yang sangat pesat dan menjelma menjadi perusahaan tahu tuna terbesar di Pacitan. Hal ini tidak lepas dari kerja keras inovasi-inovasi baru yang diterapkan dalam memasarkan produknya. Bahkan tiap tahunnya CV Tahu Tuna Pak Ran membuat varian olahan tuna baru.

Tabel 1.2
Varian lain Produk Olahan Tuna

No	Produk	Harga	Isi/ Pcs
1	Tahu Tuna	7.000	10/bungkus
2	Bakso Tuna	8.000	20/bungkus
3	Pangsit Tuna	7.000	10/bungkus
4	Kaki Naga Ikan Tuna	8.000	8/bungkus
5	Rolade Ikan Tuna	8.000	8/bungkus
6	Risoles Ikan Tuna	7.000	7/bungkus
7	Otak-otak Ikan Tuna	7.000	14/bungkus
8	Lumpia Ikan Tuna	9.000	9/bungkus

(Sumber CV Tahu Tuna Pak Ran 2016)

Dalam menjalankan bisnis biasanya perusahaan menerapkan strategi dalam memasarkan produknya untuk menarik minat konsumen. Menurut Dirgantoro (2002) strategi adalah hal sehubungan dengan menetapkan arah bagi perusahaan dalam arti sumber daya yang ada dalam perusahaan serta bagaimana mengidentifikasi kondisi yang memberikan keuntungan terbaik untuk membantu memenangkan persaingan di pasar. Strategi akan meliputi tujuan jangka panjang serta sumber keunggulan yang merupakan pengembangan pemahaman yang dalam tentang pemilihan pasar dan pelanggan atau *customer* oleh perusahaan yang juga menunjukkan kepada cara terbaik untuk berkompetisi dengan pesaing di dalam pasar. Tujuan pengembangan strategi dan taktik adalah agar perusahaan mampu bersaing dalam setiap keadaan, terutama pada saat kondisi ekonomi dan politik yang

kurang menguntungkan. Untuk itu perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing. Menurut Kotler (2001), pengertian keunggulan bersaing adalah keunggulan atas pesaing yang didapat dengan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih besar, melalui harga yang lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi.

Faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang pertama adalah faktor kualitas produk. Konsumen tentunya akan mempertimbangkan kualitas produk (makanan) sebelum mereka membeli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian harga dengan kualitas produk yang mereka terima. Untuk produk makanan, tercantumnya label dari BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) juga penting sebagai jaminan kepada konsumen bahwa produk Tahu Tuna Pak Ran Pacitan adalah produk makanan yang aman untuk dikonsumsi masyarakat. Faktor kualitas produk tidak kalah penting karena kualitas produk juga sebagai faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan (Lupiyoadi, 2006).

Faktor kedua yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang kedua adalah faktor harga. Setelah mengembangkan struktur dan strategi penetapan harga, perusahaan sering kali menghadapi situasi dimana mereka harus melakukan perubahan harga atau merespon perubahan harga yang dilakukan pesaing. Menurut Lupiyoadi

(2001) menyatakan bahwa strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan menurut CV Tahu Tuna Pak Ran Pacitan, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk dan pelayanannya. Produk yang dimaksud disini adalah tahu tuna.

Selain kualitas produk dan harga, konsumen juga harus mempertimbangkan kelompok acuan dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam hal ini, juga ditegaskan bahwa dalam mengambil sebuah keputusan juga dipengaruhi oleh tingkat kebutuhan, ketertarikan, dan pengaruh pergaulan. (Krishna, Currim, dan Shoemaker, 1991). Saran dan nasehat antar individu atau kelompok acuan lainnya juga bisa mempengaruhi keputusan membeli seseorang. Kelompok acuan adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. (Kotler, 2002). Bahwa anjuran yang bersifat pribadi dalam suatu kelompok rutin dimana para anggotanya saling bertatap muka lebih efektif sebagai penentu perilaku seseorang dibandingkan dengan iklan di surat kabar, televisi dan media massa lainnya. Efektifitas pengaruh kelompok acuan pada perilaku konsumen bervariasi tergantung dari produk dan tersediannya informasi tentang produk itu untuk konsumen. Makin sedikit informasi atau pengalaman seseorang terhadap produk tertentu, makin kuat pengaruh kelompok acuan terhadap produk dan orang tersebut. (Stanton, 1985).

Keputusan pembelian menurut Sciffman, Kanuk (2004) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV Tahu Tuna Pak Ran Pacitan*.

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian tahu tuna pada CV Tahu Tuna Pak Ran ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tahu tuna pada CV Tahu Tuna Pak Ran ?
3. Apakah kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tahu tuna pada CV Tuna Pak Ran ?
4. Apakah kualitas produk, harga dan kelompok acuan berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian tahu tuna pada CV Tahu Tuna Pak Ran ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian tahu tuna pada CV Tahu Tuna Pak Ran.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tahu tuna pada CV Tahu Tuna Pak Ran .
3. Untuk menganalisis pengaruh kelompok acuan terhadap keputusan pembelian tahu tuna pada CV Tahu Tuna Pak Ran.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan kelompok acuan berpengaruh secara bersamaan terhadap keputusan pembelian tahu tuna pada CV Tahu Tuna Pak Ran.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis, untuk memperoleh wawasan pengetahuan perilaku konsumen yang diperoleh selama berada diperkuliahan sebagai bahan skripsi untuk memperoleh gelar Sarjana satu, dan bahan pertimbangan dengan fakta yang ada.

2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya mengembalikan tingkat kepercayaan pelanggan dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga mampu meningkatkan volume penjualan kembali.
3. Bagi pihak akademis, dapat dijadikan sebagai masukan untuk mengembangkan wawasan ilmiah serta bahan skripsi dan pertimbangan bagi penelitian-penelitian yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dari pokok penelitian secara sistematika berisi informasi mengenai materi dan hal yang di bahas dalam tiap-tiap bab.

Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah menjadi dasar pemikiran atau latar belakang untuk selanjutnya menguraikan mengenai rumusan masalah dan diuraikan mengenai tujuan serta manfaat penelitian, kemudian diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menguraikan mengenai landasan teori yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis dan penelitian ini yaitu menguraikan mengenai pengertian kualitas produk,

pengertian harga, pengertian kelompok acuan, dan pengertian kualitas pembelian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan mengenai variabel penelitian, cara penentuan sampel, populasi, jenis dan sumber data serta metodologi analisis yang di pakai dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan mengenai hasil penelitian, analisis data dan pembahasan atau hasil pengolahan data.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini menguraikan mengenai kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan, keterbatasan penelitian dan juga saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN